HDE Handelsverband Deutschland

Akzeptanz des digitalen Euro braucht faire Entgelte

Position zur Einführung eines Entgeltmodells zum digitalen Euro

im November 2026

Zusammenfassung

Der HDE unterstützt die Ziele eines digitalen Euro grundsätzlich: europäische Souveränität, mehr Wettbewerb, Innovation sowie eine digitale Form öffentlichen Geldes. Ein verpflichtend zu akzeptierendes Zahlungsmittel kann jedoch nur erfolgreich sein, wenn seine Nutzung für Handel und Verbraucher praktisch, verlässlich und wirtschaftlich attraktiv ist.

Das derzeit verhandelte Vergütungsmodell verfehlt dieses Ziel, wenn es die Entgeltgrenzen anhand „vergleichbarer digitaler Zahlungsmittel“ bestimmt, aber die girocard wegen ihres begrenzten Einsatzes im E-Commerce aus dem Referenzkorb ausschließt.

Die girocard ist am deutschen Point of Sale die prägende Kosten- und Wettbewerbsbenchmark. Ihre Ausnahme würde die Referenz nach oben verzerren, den No-Worse-Off-Schutz für deutsche Händler weitgehend entwerten und Deutschland gegenüber Mitgliedstaaten mit einbezogenen günstigen nationalen Verfahren benachteiligen.

Höhere Händlerentgelte werden nicht folgenlos bleiben: Sie reduzieren die Bereitschaft zur aktiven Einführung, Bewerbung und bevorzugten Annahme des digitalen Euro und erhöhen den Druck auf Preise, Investitionen und Serviceangebote. Besonders in Branchen mit schmalen Margen würden künstlich überhöhte Zahlungsgebühren als unmittelbarer Preistreiber bei Gütern des täglichen Bedarfs wirken. Verbraucher würden mittelbar belastet und hätten zugleich weniger Anreize, ein neues Zahlverfahren zu erlernen und zu nutzen.

Der HDE fordert deshalb eine technologieneutrale, nationale Marktgegebenheiten abbildende Definition vergleichbarer Zahlungsmöglichkeiten, die die girocard ausdrücklich einschließt und auch kontogebundene Zahlarten berücksichtigt. Zusätzlich sollte der digitale Euro nicht nur „nicht schlechter“, sondern strukturell günstiger als heutige private Zahlverfahren sein.

1. Grundposition des HDE

Der digitale Euro kann einen wichtigen Beitrag zur europäischen Souveränität im Zahlungsverkehr leisten. Er kann die Abhängigkeit von außereuropäischen Kartensystemen reduzieren, ein öffentliches digitales Zahlungsmittel etablieren und zusätzlichen Wettbewerb schaffen. Der HDE unterstützt diese Ziele.

Die Zustimmung zu den Zielen ist jedoch keine Zustimmung zu jedem Finanzierungsmodell. Der digitale Euro darf nicht als verpflichtendes Akzeptanzprodukt ausgestaltet werden, dessen Kosten einseitig auf den Handel verlagert werden. Gerade wenn Verbraucher grundlegende Dienste kostenlos erhalten und Zahlungsdienstleister kompensiert werden

sollen, braucht es klare Grenzen: Der Handel darf nicht zum Restfinanzierer eines öffentlichen Infrastrukturprojekts werden.

Der HDE lehnt daher ein Vergütungsmodell ab, das bestehende und teilweise überhöhte privatwirtschaftliche Marktpreise konserviert, statt die besonderen Kostenvorteile digitalen Zentralbankgeldes an Händler und Verbraucher weiterzugeben. Ein Cap ist nur so gut wie seine Berechnungsgrundlage. Eine formal vorhandene Obergrenze schützt nicht, wenn die Referenz durch den Ausschluss der günstigsten und marktprägendsten Verfahren künstlich angehoben wird.

2. Das im Trilog verhandelte Problem

Im Trilog stehen im Kern zwei Schutzlogiken gegenüber: Der Rat setzt auf Obergrenzen für die gesamte Händlergebühr (Merchant Service Charge, MSC) und die Vergütung zwischen Zahlungsdienstleistern (Inter-PSP Fee). Das Europäische Parlament ergänzt dies um ein No-Worse-Off-Prinzip, nach dem ein einzelner Händler durch die Akzeptanz des digitalen Euro nicht schlechter gestellt werden soll als bei vergleichbaren heutigen elektronischen Zahlungsmitteln.

Beide Schutzmechanismen verlieren ihre Wirkung, wenn die Kategorie der „vergleichbaren Zahlungsmittel“ sachwidrig verengt wird. Genau hier liegt für Deutschland das zentrale Problem.

3. Warum die girocard zwingend in den Vergleich gehört

3.1 Die sachgerechte Referenz ist der reale Markt, nicht ein künstlicher Omnichannel-Filter

Nach der dem HDE vorliegenden Diskussion soll ein Zahlungsmittel nur dann als vergleichbar gelten, wenn es sowohl am Point of Sale als auch im E-Commerce eingesetzt werden kann. Damit würde die am stationären POS dominante girocard aus dem Vergleich herausfallen.

Dieses Kriterium ist nicht sachgerecht. Vergleichbarkeit muss sich auf den konkreten Zahlungsvorgang beziehen: Eine digitale-Euro-Zahlung am POS ist mit den heute am POS eingesetzten digitalen Zahlungsmitteln zu vergleichen. Für eine Online-Zahlung kann ein eigener E-Commerce-Vergleich gebildet werden. Ein einheitlicher Omnichannel-Filter vermischt unterschiedliche Kostenstrukturen und schließt gerade das Verfahren aus, das den deutschen POS-Markt prägt.

3.2 Der Ausschluss der girocard würde die Entgeltobergrenzen systematisch erhöhen

Die girocard gilt im deutschen Handel als zentrale und regelmäßig kostengünstige Benchmark. Wird sie aus dem Referenzkorb entfernt, verbleiben tendenziell teurere Debitkarten- und internationale Kartensysteme. Der gewichtete Durchschnitt steigt und mit ihm die zulässige MSC sowie mittelbar der Spielraum für die Inter-PSP Fee.

Das ist keine technische Detailfrage, sondern eine Verteilungsentscheidung: Die Definition des Vergleichskorbs bestimmt, ob Effizienzgewinne beim Handel ankommen oder als zusätzliche Vergütung innerhalb der Zahlungsverkehrskette abgeschöpft werden. Ein Cap, der ohne die günstigste relevante Referenz berechnet wird, ist nominell ein Schutzinstrument, materiell aber ein Preisanker nach oben.

3.3 No Worse Off würde für deutsche Händler weitgehend leerlaufen

Das No-Worse-Off-Prinzip soll den einzelnen Händler davor schützen, für den digitalen Euro mehr zu zahlen als für ein vergleichbares bestehendes Verfahren. Kann ein deutscher Händler seine girocard-Konditionen nicht als Vergleich heranziehen, fehlt ihm gerade die naheliegendste und häufig günstigste Referenz. Der individuelle Schutz würde dadurch in Deutschland nahezu wirkungslos.

Daraus resultiert eine spürbare Ungleichbehandlung im europäischen Binnenmarkt: Während Händler in anderen Mitgliedstaaten auf eigene, anerkannte nationale Systeme zurückgreifen können, um sich effektiv abzusichern, bleibt dieser Schutz für deutsche Händler durch den girocard-Ausschluss praktisch wirkungslos. Sie werden im grenzüberschreitenden Wettbewerb dadurch strukturell benachteiligt.

3.4 Die Ausnahme bestraft Effizienz und schwächt europäische Souveränität

Die girocard ist eine europäische, etablierte und im deutschen Handel breit akzeptierte Infrastruktur. Wer sie wegen einer nicht deckungsgleichen E-Commerce-Reichweite aus dem Vergleich ausschließt, belohnt nicht Innovation, sondern höhere Preisniveaus anderer Systeme. Das steht im Widerspruch zum Ziel, europäische Zahlungsautonomie und Wettbewerb zu stärken. [6]

Der digitale Euro sollte europäische Lösungen ergänzen und den Wettbewerb intensivieren. Er darf nicht über eine verzerrte Benchmark so bepreist werden, dass die Kostenbasis teurer internationaler Systeme zum neuen Normal wird.

4. Folgen für Handel und Verbraucher

4.1 Belastungen des Handels

Höhere direkte Akzeptanzkosten: Eine erhöhte MSC trifft jede digitale-Euro-Transaktion und wirkt bei margenschwachen Sortimenten besonders stark.

Zusätzliche Einführungs- und Betriebskosten: Kassenintegration, Terminalanpassungen, Schulung, Abstimmung mit PSPs, Reklamations- und Supportprozesse sowie technische und operative Kosten der Online-Payment-Integration, u.a. Anpassungen der Shop-Systeme, Apps, PSP-Anbindung, ERP- und Accounting/ Reconcillation-Anpassungen kommen zur laufenden Gebühr hinzu. Für filialisierte Unternehmen bedeutet die gesetzliche Annahmepflicht ein IT- und Hardware-Großprojekt (Software-Rollouts auf zehntausende Terminals, Anpassung von Kassenplätzen und Prozessen zur Wahrung der Abfertigungsgeschwindigkeit). Es ist nicht vermittelbar, dass der Handel diese massiven Umstellungskosten eigenständig schultern muss, während das Gebührenmodell ihn zusätzlich mit laufenden Transaktionskosten oberhalb des etablierten girocard-Niveaus belastet

Weniger Investitionsspielraum: Zusätzliche Payment-Kosten fehlen für Digitalisierung, Energieeffizienz, Personal, Sortiment und stationäre Standorte.

Benachteiligung kleiner und mittlerer Händler: Große Unternehmen können Konditionen und Integrationskosten eher skalieren; kleinere Betriebe sind stärker auf wirksame gesetzliche Caps angewiesen.

Eine rechtliche Akzeptanzpflicht ohne wirtschaftliche Akzeptanz ersetzt keine aktive Unterstützung. Händler werden ein teureres

Verfahren weder prominent bewerben noch in kundenfreundliche Nutzung investieren.

4.2 Belastungen der Verbraucher

Auch wenn Verbraucher die grundlegende Nutzung des digitalen Euro unmittelbar kostenlos angeboten bekommen sollen, bleiben höhere Händlerkosten nicht beim Händler stehen. Sie fließen mittelbar in Kalkulationen, Preise, Serviceentscheidungen und Investitionen ein. Besonders betroffen wären Verbraucher in Bereichen mit niedrigen Margen und hoher Transaktionszahl, etwa im Lebensmitteleinzelhandel.

Preisdruck: Dauerhaft höhere Zahlungsentgelte werden Teil der allgemeinen Kostenbasis des Handels. Besonders im margenschwachen Basiskonsum (z.B. Lebensmittel und Drogerieartikel) lassen sich zusätzliche Transaktionsgebühren nicht abfedern. Ein regulatorisch verteuerter digitaler Euro würde somit faktisch als staatlich induzierter Inflationstreiber wirken.

Weniger Wahlfreiheit in der Praxis: Ein Verfahren, das Händler nur widerwillig implementieren, wird weniger sichtbar, weniger reibungslos und seltener aktiv angeboten.

Schwächere Nutzererfahrung: Geringe Investitionsbereitschaft bremst optimierte Checkout-Prozesse, Support und innovative Zusatzfunktionen.

Vertrauens- und Akzeptanzverlust: Verbraucher wechseln nicht allein wegen des gesetzlichen Status. Sie nutzen ein neues Zahlungsmittel, wenn es einfach, verbreitet und erkennbar vorteilhaft ist.

4.3 Die Nutzungsmotivation würde deutlich sinken

Die Akzeptanz von Zahlungsarten entsteht aus einem positiven Kreislauf:

niedrige Kosten → breite und aktive Händlerakzeptanz → einfache Verfügbarkeit → häufige Verbrauchernutzung → Skaleneffekte → weiter sinkende Stückkosten.

Der Ausschluss der girocard kehrt diesen Kreislauf um: höhere Referenzkosten → zurückhaltende Händler → geringe Sichtbarkeit und schwächere Nutzererfahrung → geringe Verbrauchernachfrage → fehlende Skaleneffekte.

Ein digitaler Euro, der am deutschen POS teurer ist als die etablierte girocard, bietet weder dem Händler noch dem Verbraucher einen überzeugenden Wechselanreiz. Die Annahmepflicht kann Markteinführung erzwingen, aber keine tatsächliche Präferenz und keine nachhaltige Nutzung erzeugen.

5. Forderungen des HDE

1. **girocard ausdrücklich einbeziehen:** Die Definition „vergleichbarer digitaler Zahlungsmittel“ muss die girocard für POS-Transaktionen ausdrücklich erfassen. Weder eine fehlende flächendeckende E-Commerce-Nutzung noch ein künstliches Omnichannel-Kriterium darf zum Ausschluss führen. Die Beschränkung auf „Kartenzahlverfahren“ greift zu kurz. Es sollten zudem auch nicht kartenbasierte Zahlungsmittel bei der Preisermittlung herangezogen werden sollten
2. **Use-Case-spezifisch vergleichen:** POS-, E-Commerce- und Offline-Zahlungen müssen anhand der jeweils tatsächlich konkurrierenden Verfahren und

Kostenstrukturen unterschiedlich bewertet werden. Ein pauschaler gemeinsamer Referenzkorb verzerrt den Markt.

3. **No Worse Off auf Händlerebene wirksam machen:** Jeder Händler muss seine realen, individuell verhandelten und günstigsten Konditionen eines vergleichbaren Verfahrens einschließlich girocard nachweisen und als Obergrenze heranziehen können. Ein bloßer Rückgriff auf nationale oder europäische Durchschnittswerte entwertet den Schutz für effiziente Händler.
4. **Ein niedriges, einfaches Better-Off-Modell vorsehen:** Der HDE unterstützt gemeinsam mit EuroCommerce ein einfaches Entgelt von 0,1 Prozent bei Transaktionen bis 40 Euro und maximal 4 Cent ab 40 Euro; Offline-Zahlungen sowie Rückerstattungen sollten entgeltfrei sein.
5. **Kostenvorteile weitergeben:** Kosten, die beim digitalen Euro nicht entstehen, insbesondere klassische Scheme-Kosten privater Kartensysteme, dürfen nicht über Benchmarks simuliert und dem Handel berechnet werden.
6. **Unabhängige Daten und Transparenz sichern:** Referenzwerte, Gewichtungen und Berechnungsmethoden müssen transparent, überprüfbar und frei von einseitiger Datensetzung durch vergütungsberechtigte PSPs sein.
7. **Regelmäßig überprüfen und Absenkung ermöglichen:** Die Caps müssen anhand realer Kosten- und Effizienzfortschritte überprüft werden. Die Überprüfung darf nicht nur Erhöhungen, sondern muss insbesondere Absenkungen ermöglichen.
8. **Zusätzliche technische und operative Belastungen vermeiden:** Es sollte eine standardisierte, effiziente Integration in bestehende E-Commerce- / POS- und PSP-Infrastrukturen möglich sein.

7. Schlussfolgerung

Der digitale Euro wird in Deutschland nur dann Akzeptanz gewinnen, wenn er für Handel und Verbraucher einen erkennbaren Mehrwert schafft. Ein Vergütungsmodell, das die girocard aus dem Kreis vergleichbarer Zahlungsmittel ausschließt, erreicht das Gegenteil: Es erhöht potenziell die zulässigen Entgelte, schwächt den individuellen Händlerschutz, benachteiligt den deutschen Handel im Binnenmarkt und senkt die Motivation zur tatsächlichen Nutzung.

Die Einbeziehung der girocard ist deshalb keine nationale Sonderforderung, sondern eine Voraussetzung für eine sachgerechte, wettbewerbsneutrale und akzeptanzorientierte Regulierung. Wer den digitalen Euro in Deutschland zum Erfolg führen will, muss die Realität des deutschen Zahlungsmarktes abbilden. Der HDE fordert Rat, Europäisches Parlament und Kommission auf, dies im Trilog verbindlich sicherzustellen.

Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)
Ansprechpartner: Ulrich Binnebößel, Abteilungsleiter Zahlungsverkehr und Logistik, binneboessel@hde.de
Telefon: 030 726250-62
Lobbyregister beim Deutschen Bundestag – Registernummer R000479
EU-Transparenzregister Nr.: 31200871765-41

Der Handelsverband Deutschland (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Insgesamt erwirtschaften in Deutschland rund 280.000 Einzelhandelsunternehmen mit drei Millionen Beschäftigten an 400.000 Standorten einen Umsatz von rund 630 Milliarden Euro jährlich.